

**ANALISIS VARIABEL – VARIABEL BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENGHIMPUNAN DANA MELALUI  
TABUNGAN PADA BANK "X"  
DI SURABAYA**

**KARYA TULIS UTAMA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"  
SURABAYA

KK  
MAY 14 / 94  
Sas  
a

**Diajukan oleh :**

**ERY SOERYO SASMITO**  
**049110033 / M**

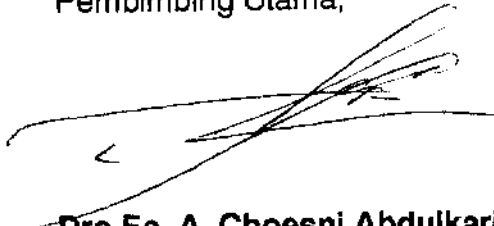
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
1994**

**ANALISIS VARIABEL - VARIABEL BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENGHIMPUNAN DANA MELALUI TABUNGAN  
PADA BANK "X" DI SURABAYA**

Diajukan oleh :  
**ERY SOERYO SASMITO**  
049110033

Disetujui oleh :

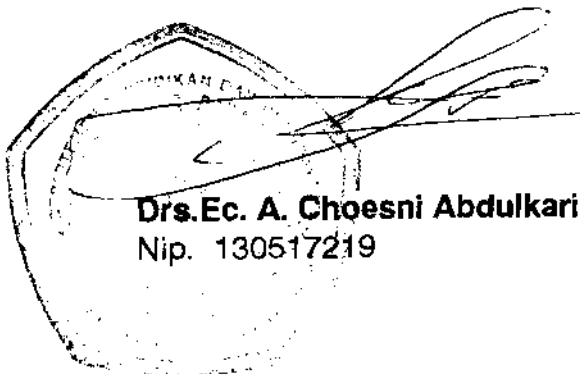
Pembimbing Utama,



**Drs. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc.**  
Nip. 130517219

Tanggal, 10-3-1994

Mengetahui,  
Direktur Magister Manajemen  
Universitas Airlangga



**Drs. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc.**  
Nip. 130517219

Tanggal, 10-3-1994

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari berbagai uraian dan pembahasan pada bab - bab terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hipotesis butir pertama terbukti, yakni biaya promosi produk penghimpun dana, tingkat suku bunga produk penghimpun dana, jumlah kantor cabang dan jumlah produk tabungan penghimpun dana secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perubahan dana yang berhasil dihimpun melalui produk tabungan.
2. Hipotesis butir kedua tidak terbukti, yakni jumlah kantor cabang ternyata tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap penghimpunan dana melalui produk tabungan. Ternyata dari keempat variabel yang diteliti dan mempunyai pengaruh dominan terhadap penghimpunan dana melalui produk tabungan adalah tingkat suku bunga dengan koefisien korelasi paling besar yaitu  $r^2 = 0,7634$  atau sumbangan yang diberikan terhadap penghimpunan dana melalui produk tabungan sebesar **76,34%**. Sedang untuk jumlah kantor cabang hanya sebesar **22,09%** ( $r^2 = 0,2209$ ).
3. Biaya promosi produk tabungan yang dikeluarkan, berpengaruh positif terhadap perubahan dana yang berhasil dihimpun melalui produk tabungan.

4. Tingkat suku bunga produk tabungan penghimpun dana berpengaruh secara negatif terhadap perubahan dana yang berhasil dihimpun melalui produk tabungan.
5. Jumlah kantor cabang berpengaruh secara positif terhadap perubahan dana yang dihimpun melalui produk tabungan.
6. Jumlah produk tabungan penghimpun dana berpengaruh secara positif terhadap perubahan dana yang dihimpun melalui produk tabungan.

## 6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis di muka antara lain dinyatakan bahwa jumlah produk tabungan penghimpun dana mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perubahan dana yang berhasil dihimpun melalui produk tabungan, dengan koefisien korelasi partial paling kecil yaitu 0,1889 tetapi mempunyai arah pengaruh yang terbesar ( Koefisien regresi = 8350,9401 ). Untuk itu sebaiknya Bank "X" memperhatikan hal - hal sebagai berikut :
  - a. Melakukan orientasi pasar atas Produk Tabungan Harian Berhadiah langsung tersebut. Orientasi pasar bukan berarti bahwa dengan kebijakan ini peningkatan mutu dan keragaman produk harus diabaikan. Orientasi pasar disini adalah membuat suatu kebijakan penyediaan produk yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Oleh karenanya, penyediaan produk yang beragam dalam mengantisipasi permintaan pasar tetap relevan dalam menjalankan kebijakan orientasi pasar. Tegasnya sikap inovatif dalam

penciptaan produk untuk pasar yang kebutuhannya berkembang tetap harus ditumbuhsurburkan, karena hal ini merupakan salah satu unsur penting dalam peningkatan daya saing.

- b. Mengingat produk perbankan yang tidak berwujud (*intangible product*), artinya tidak bisa diraba, dilihat, dirasa, didengar dan dicium sebelum terjadi transaksi. Oleh karena itu, konsumen mesti percaya pada bank pemilik jasa. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*nasabah*), mau tidak mau bank mesti meningkatkan visualisasi jasa yang ditawarkan, berupaya untuk tidak hanya menggambarkan ciri suatu jasa, tetapi lebih menekankan pada manfaat yang dapat diberikan. Misalnya produk tabungan yang ditawarkan disesuaikan dengan gaya hidup (*life style*) konsumen dari target yang dituju, misalnya pemegang rekening tabungan dikaitkan dengan pelayanan ATM.
- c. Lebih jauh lagi, adalah memasarkan produk tabungan tersebut dengan usaha - usaha penjualan secara bersilang (*cross selling*) dan dalam paket (*package*). Yang dimaksud disini adalah pemakaiannya oleh pihak nasabah akan disesuaikan dengan keragaman kebutuhannya, yang dikaitkan dengan produk utama. Dengan penjualan secara paket, pemakaiannya oleh pelanggan tidak lagi hanya sebagai produk untuk "*saving*" dalam arti yang murni untuk menabung kelebihan penghasilan yang tidak dikonsumsi, tetapi juga sebagai media transito untuk transaksi lainnya.